

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Komunikasi

Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2004:9) mengungkapkan “cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*)” Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?

Berdasarkan definisi Lasswell ini dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu: *Pertama*, sumber (*source*), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyedia (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau *originator*. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan Negara.

Dalam kampanye *Safety Riding* yang dilakukan PT. MPM Honda biasa dijabarkan sebagai berikut:

Who berperan sebagai komunikator atau orang yang menyampaikan pesan, dalam hal ini komunikator adalah orang-orang yang menyampaikan edukasi *Safety Riding* yaitu, *Staff/Advisor* Divisi *Safety Riding* dan *Manager Marketing Communication* PT. MPM Honda.

Says What merupakan sebuah pesan yang akan disampaikan kepada komunikan, dalam hal ini pesan yang dimaksud adalah edukasi *Safety Riding*.

In Wich Channel merupakan media atau saluran yang digunakan dalam menyampaikan kampanye *Safety Riding*, dalam hal ini media atau saluran yang digunakan adalah *sound system* dan *projector*.

To Whom merupakan komunikan atau penerima pesan dari kampanye *Safety Riding*, dalam hal ini komunikan ialah peserta atau audiens kampanye *Safety Riding* PT. MPM Honda.

With What Effect adalah efek atau pengaruh yang diinginkan komunikator kepada komunikan, dalam hal ini efek atau pengaruh yang diharapkan dari kampanye *Safety Riding* adalah bisa menjembatani perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, menanamkan *brand* Honda dibenak konsumen dan untuk meningkatkan penjualan *brand* Honda.

Menurut Agus Hermawan dalam bukunya “Komunikasi Pemasaran” (2015:4) menyebutkan, komunikasi adalah sebuah proses interaksi untuk berhubungan dari satu pihak ke pihak lainnya yang pada awalnya berlangsung sangat sederhana, dimulai dengan sejumlah ide-ide yang abstrak atau pikiran dalam otak seseorang untuk mencari data atau menyampaikan informasi yang kemudian dikemas menjadi sebetulnya pesan yang kemudian disampaikan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan bahasa berbentuk kode visual, kode suara, atau kode tulisan.

2.2. Macam-macam Metode Komunikasi

Istilah metode atau dalam Bahasa Inggris “method” berasal dari bahasa Yunani “methodos” yang berarti rangkaian yang sistematis dan yang merujuk kepada tata cara yang sudah dibina berdasarkan rencana yang pasti, mapan dan logis.

Atas dasar pengertian di atas metode komunikasi meliputi kegiatan kegiatan yang terorganisir sebagai berikut:

2.2.1. Jurnalistik (*Journalism*)

Menurut Onong Uchjana Effendy Effendy dalam bukunya “Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, terbitan tahun 2003 menyebutkan, Jurnalistik adalah teknik mengelola berita mulai dari mendapatkan bahan sampai menyebarkanluaskannya kepada masyarakat.

Bidang kerja jurnalistik pada dasarnya mempunyai fungsi sebagai pemberi informasi, pemberi hiburan, pemberi kontrol (alat kontrol sosial), dan pendidik masyarakat. Dengan fungsi-fungsinya itu jurnalistik memiliki pengaruh nan cukup besar terhadap masyarakat.

2.2.2. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Efendy (1990) Humas dapat dibedakan ke dalam dua pengertian yakni: “Sebagai teknik komunikasi dan sebagai metode komunikasi: Humas sebagai teknik komunikasi dimaksudkan bahwa humas dilakukan sendiri oleh pimpinan organisasi. Sedangkan Humas sebagai metode komunikasi dimaksudkan bahwa dilakukan secara melembaga (*Public relation of being*), dimana wahana humas ditekankan adalah berupa biro, bagian, seksi, urusan bidang dan lain sebagainya. Dapat dikatakan bahwa Humas baik sebagai teknik komunikasi maupun sebagai metode komunikasi adalah suatu aktifitas yang menunjang manajemen suatu lembaga untuk menggerakkan manusia-manusia yang terlibat, menuju sasaran dan tujuan lembaga.

Seidel dalam Effendy (1990), memberikan definisi Humas adalah proses kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *good will* (kemauan

baik) dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya, dan publik umumnya; ke dalam menganalisa dan perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pertanyaan-pertanyaan.

2.2.3. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Monle Lee dan Carla Johnson dalam bukunya “Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global” (2007:3) menyebutkan, periklanan adalah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat masal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Terdapat fungsi-fungsi periklanan menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2007:11), yaitu:

- a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi, ia mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya.
- b. Periklanan menjalankan sebuah fungsi persuasive, ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- c. Periklanan menjalankan sebuah fungsi pengingat, ia terus menerus meningkatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya.

2.2.4. Propaganda

Dalam Ensiklopedia Indonesia disebutkan kata *Propagare* = perluasan. Dalam upaya perluasan yang dimaksud, kegiatan propaganda berarti mengandung

informasi terpilih, benar atau salah, yang dikembangkan dengan tujuan meyakinkan orang agar menganut suatu keyakinan, sikap atau arah tindakan tertentu.

Propaganda pada dasarnya bersifat persuasi. Metode persuasi menggunakan himbauan, rayuan, ajakan, “iming-iming” dengan tujuan agar komunikan dengan senang hati, sukarela melakukan sesuatu sesuai dengan pola yang ditentukan komunikator.

2.2.5. Kampanye

“Kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan secara kurun waktu tertentu”, Rogers dan Storey dalam buku “Kampanye Public Relations” oleh Ruslan (2007). Pada definisi ini maka aktivitas kampanye mengandung empat hal yakni (1) kampanye bertujuan menciptakan efek atau dampak tertentu (2) khalayak sasaran yang besar (3) dipusatkan dalam kurun waktu tertentu (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi teroganisir.

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak melalui media saluran dengan menggunakan simbol, baik verbal maupun nonverbal yang bertujuan dapat memancing respon khalayak.

2.3. Macam-macam Bidang Komunikasi

2.3.1. Komunikasi Pembangunan

Komunikasi Pembangunan adalah proses penyampaian materi dalam rangka meningkatkan sesuatu agar menjadi lebih baik. Secara luas pengertian Komunikasi Pembangunan adalah sebagai aktivitas pertukaran pesan secara

timbang balik diantara semua pihak yang terlibat dalam usaha pembangunan, terutama masyarakat dan pemerintah, sejak dari proses perencanaan, pelaksanaan dan penilaian terhadap pembangunan. (Nasution, 2007;174)

Secara khusus Komunikasi pembangunan adalah segala upaya dan cara, serta teknik penyampaian pesan atau gagasan dan keterampilan keterampilan pembangunan yang berasal dari pihak yang memprakarsai pembangunan yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Penerapan Komunikasi Pembangunan di sektor kehidupan yang dikemukakan di atas tadi, jika dikaji lebih jauh, menunjukkan kesamaan sejumlah karakteristik yang antara lain (Nasution, 2007;174):

- a. Menerapkan prinsip, sistem, dan teknologi komunikasi, sebagai salah satu komponen yang tergolong utama dalam pencapaian tujuan kegiatannya.
- b. Memberikan peranan yang terbilang penting bagi komunikasi di dalam rangkaian struktur kegiatan pembangunan yang bersangkutan.
- c. Menggunakan dan mengembangkan metodologi serta pendekatan yang sistematis dalam pemanfaatan komunikasi pada lingkup kegiatannya.
- d. Memperhatikan kesinambungan dan “saling belajar dari pengalaman di bidang yang lain” khususnya dalam hal pemanfaatan teknologi komunikasi.

Komunikasi pembangunan mempunyai tujuan, antara lain memberikan informasi, persuasif (menggugah perasaan), mengubah perilaku, mengubah pendapat atau opini, mewujudkan partisipasi masyarakat, dan meningkatkan pendapatan. Tujuan-tujuan komunikasi pembangunan ini diharapkan dapat menyebabkan perubahan di masyarakat atau perubahan sosial (social change).

Komunikasi pembangunan di Indonesia memiliki tujuan inti, yaitu dalam rangka pembangunan manusia seutuhnya dan pembangunan masyarakat Indonesia itu sendiri yang harus bersifat pragmatik, yaitu suatu pola yang membangkitkan inovasi bagi masa kini dan masa depan.

2.3.2. Komunikasi Politik

Nimo dalam Arifin (2005:9) melukiskan dengan singkat bahwa definisi politik adalah pembicaraan, atau kegiatan politik dan berbicara. Politik pada hakekatnya kegiatan orang secara kolektif sangat mengatur perbuatan mereka di dalam kondisi konflik social. Bila orang mengamati konflik, mereka menurunkan makna perselisihan melalui komunikasi. Bila orang menyelesaikan perselesihan mereka, penyelesaian itu adalah hal-hal yang diamati, diinterpretasikan dan dipertukarkan melalui komunikasi. Sedangkan Galnoor menyebutkan bahwa komunikasi politik merupakan infrastruktur politik, yakni suatu kombinasi dari berbagai interaksi sosial dimana informasi yang berkaitan dengan usaha bersama dan hubungan kekuasaan masuk ke dalam persedaran. (Anwar, 2005)

2.3.3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sebagai sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran ini memerlukan ataupun menyedot dana yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran (Aziz, 2015 : 10-11).

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam buku Manajemen Pemasaran (Aziz, 2015 : 10-11) adalah aktifitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk/jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Kotler, Keller : 2008).

2.4. Komunikasi Pemasaran

2.4.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun stakeholder lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008: 8). Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Pada intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan suatu produk perusahaan dan juga dapat menjadi sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

2.4.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemanegara (2006) dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Communication: Taktics and Strategy*”, tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai 3 tahap perubahan, yaitu:

a. Perubahan pengetahuan

Disini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa.

b. Perubahan Sikap

Perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Ada tiga komponen yang menentukan perubahan sikap, yaitu efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan, efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah realisasi pembelian dan efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya, yang diharapkan adalah pembelian ulang.

c. Perubahan Perilaku

Maksudnya adalah agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan.

2.4.3. Macam-macam Program Komunikasi Pemasaran

Pada umumnya tenaga pemasaran menggunakan berbagai jenis promosi secara terintegrasi dalam merencanakan promosi *suatu* produk. Menurut Agus Hermawan dalam bukunya “Komunikasi Pemasaran” (2015:38) menyebutkan, kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan

mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Jenis promosi yang biasa digunakan dalam *promotion mix* ada 5 yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Lee & Johnson dalam bukunya “Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global” (2011:3) menyebutkan, periklanan adalah komunikasi komersil nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Menurut Agus Hermawan dalam bukunya “Komunikasi Pemasaran” (2012:73) menyebutkan, tujuan suatu iklan merupakan bentuk komunikasi yang spesifik untuk meraih khalayak yang khusus sepanjang periode waktu tertentu. Kotler (2008), menggaris bawahi tujuan periklanan dalam tiga kategori utama :

a. Memberikan informasi (*to inform*)

Dalam hal ini menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk.

b. Membujuk (*to persuade*)

Dalam hal ini Mendorong calon konsumen tentang suatu produk baru.

c. Mengingatkan (*to remind*)

Dalam hal ini mengingatkan pembeli dimana mereka dapat memperoleh suatu produk.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Definisi *personal selling* menurut Paul D. Converse. Harvey W. Huegy dan Robert V. Mithcel: “*Oral presentation in a conversation with one or more prospective customers for the purpose of making sales*”. Bila diterjemahkan secara bebas, maka yang dimaksud dengan *personal selling* adalah penyajian secara lisan dalam bentuk percakapan kepada seorang atau banyak calon pelanggan dengan tujuan untuk melaksanakan penjualan.

Personal selling mempunyai peran penting dalam pelayanan bisnis yang melibatkan: (Adrian Payne, 155) Interaksi pribadi antara penjual jasa dengan pelanggan Pelayanan yang diberikan oleh manusia bukan oleh mesin. ‘Manusia’ menjadi bagian dari produk jasa. Banyak pelanggan yang mempunyai hubungan tetap dengan penjual jasa, dalam keadaan ini penjualan mempunyai peranan yang sangat penting (Safitri, 2010: 8).

Personal selling menurut Mitchel, 1960 (Safitri, 2010: 8) mempunyai keunggulan-keunggulan tersendiri, yaitu:

a) *Personal contact*.

Hubungan pelanggan dibagi menjadi tiga yaitu: penjualan, pelayanan, pengawasan. Hubungan ini harus dijaga untuk memastikan kepuasan pelanggan telah meningkat atau telah mencapai level yang lebih tinggi.

b) *Relationship enhancement*.

Frekuensi hubungan yang terjadi antara penjual dan pembeli dalam bisnis jasa sangat penting untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

c) *Cross-selling*.

Seorang penjual harus bisa memasarkan produk lain yang tersedia di perusahaannya.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam Hal ini berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Selanjutnya Tjiptono (1997:229) yang menyatakan bahwa “promosi penjualan adalah untuk merangsang pembelian dengan segera atau untuk meningkatkan jumlah pembelian barang yang dilakukan oleh pelanggan”. *Sales promotion*, adalah suatu aktivitas yang dibuat sedemikian rupa untuk menjadi pelengkap *advertising* dan sekaligus sebagai media yang dapat memudahkan *personnal selling*.

Menurut Agus Hermawan dalam bukunya “Komunikasi Pemasaran” (2012:128) promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk-bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

d. Hubungan Masyarakat (*Public relations*)

Menjalin hubungan baik kepada masyarakat, merupakan hal yang harus dilakukan oleh perusahaan, karena hal tersebut dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap citra suatu perusahaan.

Seperti yang di paparkan oleh Nembah F.Hartimbul Ginting dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran, hubungan masyarakat adalah alat promosi massal penting yang di tujukan untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai khalayak perusahaan agar mendapat publisitas dan citra yang baik dan menangani hal-hal yang negatif (Atikah, 2013: 4-5).

Adapun Beberapa fungsi hubungan masyarakat, antara lain:

1. *Product publicity* adalah mempublikasikan produk khusus.
2. *Lobbying* adalah menjaga hubungan baik kepada badan pemerintah badan legislatif.
3. *Public affair* adalah menjaga hubungan baik dengan masyarakat.

Dari pemaparan di atas, peneliti dapat mengetahui bahwa public relations tidak hanya berfungsi untuk menciptakan dan mengembangkan citra positif perusahaan, namun juga berfungsi untuk menjaga hubungan baik terhadap masyarakat, badan pemerintahan.

Menurut Tjiptono, 1999 (Syaifullah, 2010: 10), kegiatan-kegiatan public relation meliputi hal-hal berikut:

1. *Press Relations*

Aktivitas ini memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa atau organisasi.

2. *Product Publicity*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu. Abdurrachman, 1993 (Syaifullah, 2010: 10) menyatakan bahwa "*publicity* adalah *news* (berita) yang ditulis dalam surat-surat kabar, majalah-majalah atau yang disiarkan melalui radio dan televisi, yang penuh dengan human interest dan menarik perhatian publik mengenai kegiatan-kegiatan atau pernyataan-pernyataan orang-orang yang *prominently involved*"

Publikasi produk ditujukan untuk menciptakan *brain image* pada benak konsumen. *Brain image* merupakan suatu kesan yang ada di benak konsumen atas suatu merek.

3. *Corporate Communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi. memberikan informasi dengan pelanggan melalui promosi.

e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Seiring semakin berkembangnya teknologi, kini komunikasi juga mengalami perkembangan dan hal tersebutlah yang menjadi cikal bakal hadirnya Direct marketing atau pemasaran langsung yang kini menjadi bagian dari bauran promosi, dimana kegiatan tersebut merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media yang dapat

memberikan *feedback* secara langsung tanpa harus bertemu pelanggan secara langsung atau tatap muka.

Adapun definisi direct marketing menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller dalam bukunya manajemen pemasaran adalah penggunaan saluran – saluran langsung – konsumen (*CD – consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran (Kotler & Keller, 2007 ; 288).

Menurut Agus Hermawan dalam bukunya Komunikasi Pemasaran (2012) menyebutkan, terdapat sejumlah media pemasaran langsung salin surat langsung. Hal tersebut meliputi (meski ini berarti tidak dibatasi):

- a. Memasukkan sisipan ke dalam surat kabar atau majalah
- b. Saluran peduli konsumen
- c. Katalog
- d. Kupon
- e. Selebaran (brosur) yang dikirim ke konsumen
- f. Iklan radio dan televisi yang memungkinkan konsumen untuk menghubungi penjual secara langsung dan bebas biaya.
- g. ... dan terakhir yang paling penting adalah internet serta media modern.

Dari pemaparan di atas, peneliti menanggapi bahwa perkembangan teknologi juga turut andil dalam mempermudah penyampaian informasi, salah satunya penyampaian informasi produk atau kegiatan promosi dengan menggunakan saluran langsung kepada target pasar yang dituju.

2.5. Kampanye dalam *Advertising & Public Relations*

“Kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan secara kurun waktu tertentu”, Rogers dan Storey dalam buku “Kampanye Public Relations” oleh Ruslan (2007). Pada definisi ini maka aktivitas kampanye mengandung empat hal yakni (1) kampanye bertujuan menciptakan efek atau dampak tertentu (2) khalayak sasaran yang besar (3) dipusatkan dalam kurun waktu tertentu (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi terorganisir.

Leslie B. Snyder (Gudykunst & Mody, 2002), “*A communication campaign is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular period of time, to achieve a particular goal*” (Kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu Ruslan (2007:8).

Apa pun ragam dan tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioural*) (Pfau dan Parrot, 1993). Ostergaard (2002) menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah “3A” sebagai kependekan dari *awareness*, *attitude* dan *action*. Ketiga aspek ini bersifat saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influence*) yang mesti dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta. (Venus, 2004:10)

Aktivitas komunikasi dalam berkampanye biasanya berkaitan dengan suatu kepentingan dan tujuannya apa, siapa khalayak sasarannya, dalam rangka apa, untuk membujuk atau memotivasi khalayak?, Dalam berbagai kegiatan

tersebut, terdapat beberapa jenis program kampanye yang dilaksanakan secara prinsip merupakan kegiatan yang bertitik tolak untuk memotivasi atau membujuk, dan mencapai tujuan tertentu, maka menurut Charles U. Larson bukunya berjudul *Persuasion, Reception and Responsibility* (California. Wardsworth Publishing Co. 1992) yang telah membagi jenis-jenis kampanye kegiatan menjual produk, kandidat dan ide atau gagasan perubahan social, yaitu sebagai berikut:

2.5.1. Product - Oriented Campaigns

Kegiatan dalam kampanye berorientasi produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasarab suatu peluncuran produk yang baru.

2.5.2. Candidate - Oriented Camapaigns

Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik (*political campaign*), serta kampanye komunikasi pemasaran dan periklanan atau menggunakan teknik-teknik kamapanye PR dalam jangka waktu relative pendek, 3-6 bulan dengan dukungan dana yang cukup besar (investasi) untuk pengeluaran periklanan komersial, publikasi dan biaya perjalanan kampanye beraudiensi dengan para pendukungnya di berbagai lokasi yang tersebar di nusantara.

2.5.3. Ideological or Cause - Oriented Campaign

Jenis kamapanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan social (*social change campaigns*).

2.6. Kamapanye Sebagai Bagian dari Advertising

Advertising campaign sebagai bagian dari strategi kreatif yang merupakan komponen dalam komunikasi pemasaran terpadu, Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan bentuk pengkomunikasian produk kepada masyarakat (Belch, 2007 : 251). Menurut American Association of Advertising Agencies, IMC adalah “suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai lebih dari rencana menyeluruh yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai macam alat komunikasi dan memadukan alat – alat promosi tersebut untuk menyediakan efek komunikasi yang maksimal, konsisten dan bersih melalui integrasi menyeluruh dari pesan – pesan yang berbeda.” Pelaksanaan advertising campaign tidak terlepas dari bauran pemasaran dalam IMC yang nantinya akan menjadi jembatan yang menghubungkan produk dengan masyarakat (Febrianti & Herawati, 2012: 4).

Di balik implementasi komunikasi merek kepada calon konsumen dalam bentuk iklan terdapat suatu strategi kreatif agar bentuk iklan dikemas secara verveda dari competitor dan menarik minat masyarakat. Setiap produk pasti memiliki strategi sendiri dalam mengkomunikasikan brand, salah satunya adalah dengan advertising campaign, berdasarkan hal tersebut, bagian ini difokuskan untuk membantu memahami konsep dasar advertising campaign. Menurut Belch & Belch : *advertising campaign is a comprehensive advertising plan that consists of a series of messages in a variety of media across with a specified time period that center on a single theme or idea* yang berarti kampanye iklan adalah sebuah perencanaan periklanan yang meliputi banyak hal dan terdiri dari rangkaian pesan melalui berbagai media dengan satu periode waktu dan berpusat pada satu tema atau ide (Febrianti & Herawati, 2012: 5).

advertising campaign as a program of different ads and collateral materials with the same overall theme, designed to have a cumulative effect on the target market. Lebih lanjut dikatakan bahwa, in a typical campaign, different ads are carefully created to play off the single positioning or organizing strategy for the program, and advertising to dealers, sales promotion, packaging, point-of-purchase materials, and whatever else may be slated for the campaign period are used to carry through on the same strategy (Gilson dan Berkman, 1980 : 184).

Kesimpulan yang dirangkum dari definisi diatas adalah *advertising campaign* merupakan sebuah program yang terdiri dari serangkaian iklan yang berbeda beserta materi tambahan dengan tema yang sama, diciptakan untuk menentukan satu *positioning* atau mengorganisir strategi dengan menggunakan berbagai promosi dimaksudkan untuk satu periode kampanye. (Febrianti & Herawati, 2012:5)

2.7. Kampanye Sebagai Bagian dari *Public Relations*

Menurut Ruslan dalam bukunya Kampanye Public Relations (2007: 66) definisi kampanye public relations (*PR Campaign*) dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan.

Dalam arti lebih umum atau luas, kampanye public relations tersebut memberikan penerangan terus menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif.

Dalam peranan atau praktik lapangan public relations sehari-hari bahwa kampanye tersebut akan berbeda perngertiannya dengan propaganda. Melakukan kampanye (*PR Campaign*) disini lebih menitikberatkan untuk membangun suatu saling pengertian dan pemahaman (*soft selling*) melalui persuasi dari khalayak sasaran. Sedangkan propaganda, selain bertujuan untuk mencari pengikut atau dukungan, juga untuk tujuan membangun suatu pengertian dari khalayak sasaran, tetapi lebih menitik beratkan unsur “paksaan” (*hard selling*) disamping melakukan persuasi. Keduanya sama aktivitasnya dalam penyampaian pesan atau isu melalui proses berkomunikasi dengan menggunakan media massa dan media non massa.

Proses dalam komunikasi merupakan interaksi antar manusia yang bertujuan untuk menumbuhkan suatu pengertian antar komunikasi (penyebar pesan) dengan komunikan (penerima pesan). Jadi komunikasi yang efektif terjadi: bila antara komunikator dengan komunikan saling tercipta suatu pengertian yang sama tentang pesan yang disampaikan tersebut.

2.8. Kampanye *Safety Riding*

Program *Safety Riding* Honda merupakan salah satu bentuk kepedulian Honda terhadap konsumen. Jadi, Honda tidak hanya sekedar menjual sepeda motor saja, namun Honda juga peduli terhadap pengguna/konsumen spede motor Honda. Bahkan *Safety Riding* pun juga telah ditanamkan di produknya.

Sasaran dari program *safety riding* Honda dimulai sejak usia dini hngga dewasa (TK, SD, SMP, SMA, Universitas), baik dari kalangan pelajar maupun instansi.

Program *safety riding* Honda dilaksanakan dimanapun bilaman dibutuhkan dan turut mendukung promosi penjualan sepeda motor Honda. Baik itu di sekolah-sekolah, instansi/perusahaan, pameran, seminar dan jalan raya.

Program *Safety Riding* Honda muncul karena Honda peduli terhadap keselamatan pengendara roda dua, terlebih lagi Honda sebagai salah satu produsen sepeda motor. Selain itu kendaraan roda dua lebih mendominasi ketimbang alat transportasi lainnya di Indonesia. Kemudian Honda juga ingin menanamkan kesadaran terhadap keamanan berkendara ke pada setiap orang, mengingat angka kecelakaan yang di sebakkan oleh kenaraan roda dua yang lebih tinggi ketimbang alat transportasi lainnya.

Program *Safety Riding* muncul disaat kesadaran akan keselamatan di jalan raya mulai tumbuh, tidak hanya sebatas samapai di tujuan saja. *Safety Riding* dimulai sejak sebelum berkendara hingga sampai di tempet tujuan dengan selamat, yang diawali dengan berbagai persiapan berkendara.

Program *Safety Riding* dilakukan dengan edukasi *Safety Riding* ke sekolah-sekolah, perguruan tinggi, kompetisi, kampanye, dan bekerjasama dengan satlantas polres serta dishub.

Visi dari program *Safety Riding* ini adalah:

1. Honda memposisikan *safety* atau keselamatan sebagai hal utama karena menghargai nilai kehidupan manusia
2. Honda percaya dengan meningkatkan kesadaran akan keselamatan berkendara pada tiap individu merupakan langkah untuk menghindari kecelakaan lalu-lintas

Misi dari program *Safety Riding* ini adalah:

Honda bertekad menjadi pelopor *safety riding* melalui kegiatan yang melibatkan partisipasi aktif konsumen, melalui aktifitas kampanye keselamatan berkendara, yang terfokus pada etika dan ketrampilan berkendara sebagai langkah untuk menghindari kecelakaan lalu-lintas.

